

**ЗАМАНУИ АҚПАРАТТЫҚ ҚОҒАМДАҒЫ МЕДИАОРТАНЫҢ ДАМУ  
ЕРЕКШЕЛІКТЕР****FEATURES OF THE MEDIA CENTRE DEVELOPMENT OF THE MODERN  
INFORMATION SOCIETY****G. S. TAZHENOVA**

PhD Abai Kazakh National Pedagogical University Almaty, Kazakhstan

**K. P. TAZHE**

Senior lecturer Taraz State Pedagogical University, Taraz, Kazakhstan

**Irina SEYTOVA**Lecturer Dosmukhamedov Atyrau State University [karakulovagulsara@bk.ru](mailto:karakulovagulsara@bk.ru)

\*\*\*\*\*

**АННОТАЦИЯ**

В статье раскрывается важность формирования у студентов медиакомпетентности при работе студентов со СМИ, чтобы получить всестороннюю подготовку на их пути к формированию теоретической и прикладной медиакомпетентности.

**Кілт сөздер:** Медиаорта, ақпарат, қоғам, заманауи, жаһандану**ABSTRACT**

The article deals with importance of formation of students' media competence when dealing with the media to receive comprehensive training on their way to formation Theoretical and Applied media competence.

**Keywords:** Media, globalization, information, society, modern,

Бүгінгі таңда сырттан келетін ақпаратқа тосқауыл қою өте күрделі және оны шектеудің өзіндік қиындықтары бар. Әрі сырттан келетін ақпаратқа тыйым салу арқылы проблеманы шешу мүмкін емес. Қоғамның маргиналдануына бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалы көп. Жаһандану заманында бір жағынан ақпаратты кедергісіз алатын қоғамның орнауы заңдылық деп табылса, екінші жағынан, жастардың ақпарат тасқынының кері ықпалынан сақтандыру, антигумандық ақпараттар ағынынан өзін - өзі қорғай алу дағдыларын қалыптастыру өзекті мәселе болып табылады.

Осы ретте, мәнмәтінде ақпараттық қоғамның маңызды сипаттамаларын, елімізде ақпараттық қоғамның даму кезеңіндегі медиаортаның қалыптасу факторларын және қазіргі жағдайдағы медиакеңістіктегі студент тұлғасын қалыптастырудың педагогикалық аспектілерін талдау мәселесі туындайды.

«Ақпарат» термині ғылыми айналымға түспей тұрып, коммуникация құралдарының қарқынды дамуы - қазіргі заманның таңбалау мағынасына ауыспастан, көп бұрын пайда болған. Философия өз кезегінде, ақпараттың біріне-бірі қарсы – атрибутивті және функционалды екі тұжырымдамасын қалыптастырды. Атрибутистер ақпаратты материя атрибуты ретінде жіктесе, ал функционалистер ақпаратты тек күрделі, өздігінен құрылатын жүйелердің қызмет етуімен байланыстырады. С.Н. Данилин бұл екі тәсілдің де толық еместігін көрсетіп: «Ақпарат – қоршаған ортадағы өмір сүру немесе көрініс формасына қарамастан, ол кез келген объектілер мен үрдістердің, құбылыстар немесе оқиғалардың сандық және сапалық шамасы» деп тұжырым жасайды[1].

Е.П.Тавокин, ақпарат табиғатының екі жақтылығын анықтап, оның объективті әлем құбылыстарының, үрдістерінің көрінісі ретінде идеалды болғанымен, материалды объектілер арқылы: белгілер, дыбыстар және т.с.с. арқылы берілетінін, оның пайда болуының (көрінуінің) ең маңызды шарты – белсенді (өзін-өзі ұйымдастыратын) субъекттің өзара әрекетіне қатысуы екеніне тоқталады. Оның көпшілікке ұсынған анықтамасында: «Ақпарат – ол субъекттің басқа субъекттің (-тердің) қабылдауына арналған нақты немесе идеалды дүниенің белгілі бір фрагменттерін саналы немесе санасыз көрсетуінің материалданған нәтижесі» деп тұжырымдаған[2]. Бұл анықтамалар, өз кезегінде «ақпарат» категориясын әрі қарай талдау және оны университет студенттерінің медиақұзіреттілік тақырыбы бойынша зерттеулерінде қолдану үшін негіз болады.

Ақпарат өздігінен тұтынушыға жете алмайды, сондықтан осы саналы көріністің материалданған нәтижесін беруге қабілетті белгілі бір технологияларды қажет етеді. 1962 жылдың өзінде-ақ, Маршалл Маклюэн «Гутенберг галактикасы: баспамен айналысатын адамның қалыптасуы» деген кітабында, коммуникациялық технологиялар (көбіне жазу және кітап басып шығару) қоғамдағы когнитивтік үрдістерді ұйымдастыруға қалай әсер ететініне жауап беруге тырысқан. М. Маклюэннің пікірі бойынша, бұқаралық ақпарат құралдары өздігінен олардың мазмұнына (контентіне) қарамастын, зерттеу объектісі болуы керек. Бұқаралық ақпарат (коммуникация) құралдары қоғамға ең алдымен мазмұнымен емес, оның басқа бұқаралық ақпарат құралдардан ерекшеленетін сипаттамасымен ықпал ететіні негізгі идея болып табылады.

Маклюэннің өркениет даму кезеңдерін төмендегідей көрсетуге болады:

*а) алғашқы жазуға дейінгі мәдениет – байланыстың ауызша түрі мен өмірдің ұжымдық түрінің қағидаларына, қоршаған ортаны қабылдауы мен түсінуіне негізделген ақпаратты беру;*

*ә) жазба- баспа мәдениеті («Гутенберг галактикасы») – табиғилық пен ұжымдық даралықты ұжымды тарату және детрайбализациямен ауыстырған дадаканизм және национализм дәуірі;*

*б) «жаһанды ауылдың» қазіргі кезеңі – әлемді аудио-визуалды, көп шамалы қабылдауды және ұжымдылық табиғи қабылдауды тудыратын, бірақ жазба-баспа қатынас тілін редиотелевизиялық және желілік бұқаралық ақпарат құралдарымен ауыстыру арқылы - жаңа электрондық негізде қабылдау [3].*

Ғылыми басылымдар, аналитикалық шолулар, ақпараттық қоғамның даму мәселелеріне арналған мақалаларда, осы саладағы ірі мемлекеттік және мемлекетаралық бағдарламалардың басталу мерзімі ретінде 1993 - 1994 жылдар көрсетіледі. Бірінші кезекте ол У.Дж. Клинтон мен А. Гордың (ақпан 1993 ж.) Меморандумында ресми жарияланған американдық «Ұлттық ақпараттық инфрақұрылым» құру бойынша бастамасы және 1994 ж. желтоқсан айында ЕО Комиссиясы бекіткен еуропалық «Ақпараттық қоғам» тұжырымдамасы (Information Society - IS).

Қоғам өмірінің әртүрлі салаларын компьютерлендіру мен ақпараттандырудың технологиялық және әлеуметтік салдарының тереңдігі мен ауқымын ескере отырып, оларды кейде компьютерлік немесе ақпараттық төңкеріс деп те атайды. Бұдан басқа, батыстық қоғамдық-саяси ой, мақсаты ғылыми-техникалық прогресстің жаңа кезеңі – компьютерлік және ақпараттық төңкеріс тудырған ең жаңа құбылыстарды түсіндіру болып табылатын «ақпараттық қоғам» деп аталатын тұжырымдаманың әртүрлі нұсқаларын ұсынды. Қазіргі кезде Батыстық қоғамдық-саяси көзқарастарда 70-жылдары постиндустриалды қоғам теориясы алған орынға біртіндеп жылжып барады.

Постиндустриалдық қоғам теориясын ұсынған жетекші зерттеушілердің бірқатары, соның ішінде Д.Белл, қазіргі уақытта ақпараттық қоғам тұжырымдамасының қолдаушысы ретінде көрінеді. Д.Белл үшін ақпараттық қоғам тұжырымдамасы постиндустриалды қоғам теориясын дамытудың өзіндік жаңа кезеңі болып отыр. Сондай-ақ, Д.Беллдің пікірінше, ақпарат пен басты рөлде компьютер ойнайтын білімді ұйымдастыру мен өңдеудегі төңкеріс – постиндустриалды қоғам деп атайтын мәнмәтінде дамиды [4]. У. Мартин ақпараттық қоғамның негізі сипаттамаларын келесі критерийлер бойынша төмендегідей бөліп, қарауды ұсынады:

*технологиялық* (негізгі фактор — өндірісте, мекемелерде, білім жүйесі мен тұрмыста кеңінен қолданылатын ақпараттық технология);

- *әлеуметтік* (ақпарат өмір сапасын өзгертудің маңызды ынталандырушысы ретінде болады, ақпаратқа кеңінен қолжетімдік болған жағдайда, «ақпараттық сана» қалыптасады және бекиді);

- *экономикалық* (ақпарат - ресурс, қызмет, тауар, қосалқы құн мен жұмыс бастылық көзі ретінде экономикада негізгі факторды құрайды);

- *саяси* (халықтың әртүрлі топтары және әлеуметтік топтары арасындағы өсіп келе жатқан қатысулар және консенсуспен сипатталатын саяси үрдіске әкеліп соғатын ақпарат еркіндігі);

- *мәдени* (жеке индивидтің немесе жалпы қоғамның дамуы үшін ақпараттық құндылықтарды бекітуге ықпал ету арқылы ақпараттың мәдени құндылығын мойындау).

Бұл орайда У.Мартин, коммуникация ақпараттық қоғамның негізгі элементі болып табылатындығына баса назар аударады. Автордың пікірінше, ақпараттық қоғамды - өмір сапасы әлеуметтік өзгерістер мен экономикалық даму перспективалары сияқты (үдемелі түрде) ақпарат пен оны пайдалануға тәуелді болатын қоғам ретінде анықтауға болады. Осындай қоғамда өмір стандарттары, еңбек пен демалыс формалары, білім жүйесі мен нарық, ақпарат пен білім саласындағы жетістіктердің айтарлықтай ықпалында болады.

Ақпараттандыру мен компьютерлендіру адамдардан компьютерленген қоғамның жағдайлары мен шындығына бейімделуді және оған қоғамда лайықты орынды қамтамасыз ететін жаңа дағдыларды, жаңа білім мен жаңа ойды талап етеді. Сондықтан, У.Мартиннің ақпараттандыру қоғам мүшелерінің барлығында дерлік жеке деңгейінде, ұйымдасқан деңгейінде, жұмыс орнында, тұрмыста да өмір салты мен сапасына ықпал етеді,- деген ойымен келіспеуге болмайды. Ол жақсы болса да, жаман болса да, тұтас қауымдастар өмірін тек өзгертіп қана қоймайды, сонымен бірге, ол адамдар арасындағы қатынастар мәнмәтінің өзін қайта құруға ықпал етеді, - дейді автор [5].

Заманауи ақпараттық қоғамның коммуникациялық кеңістігі құрылатын техникалық құралдарды белгілеу және сипаттау үшін, «бұқаралық ақпарат құралдары» ұғымы пайдаланылады. Оған ХХ ғасырдың негізгі коммуникациялық құралдары болған теледидар, радио, пресса жатады, солар арқылы кәсіби журналистер ақпарат дайындап, таратқан болатын. Алайда, жаңа техникалық құралдың – компьютердің, сондай-ақ, Интернеттің пайда болуы - бұқаралық коммуникацияның қалыптасқан жүйесіне маңызды өзгерістер енгізді. Ол өзінің үйреншікті институционалды құрылымдарының шегінен шығып кетті. Мысалы, ұялы байланыстың пайда болуы индивидтің тұлғааралық коммуникациясы үшін де (телефон), сондай-ақ бұқаралық (радио тыңдау) коммуникациясы үшін де пайдаланатын құрылысының пайда болуына әкеліп соқты. Яғни, дәстүрлі «бұқаралық коммуникация» және «бұқаралық ақпарат құралдары» ұғымдарымен беріле алмайтын және тұжырымдалмайтын техникалық құралдар пайда болды.

«Медиа» ұғымы коммуникативтік техникалық құралдар қызметін талдаудың бейтарап векторын білдіреді. Онда «бұқаралық» ұғымымен байланысты көп мағыналы коннотация жоқ, ол электрондық коммуникативтік құралдардың дербестендіру жағына қарай дамуы жағдайында ерекше маңызды болып табылады.

М. Маклюэн коммуникацияның әртүрлі құралдарын білдіру үшін қолданылатын «media» терминін ең бірінші болып пайдаланғандардың бірі. Ғалым заманауи қоғамға (атап айтқанда, балалар аудиториясына) теледидар сияқты коммуникация құралының ықпал ету әсерін сәуегейлікпен айтқан болатын. М.Маклюэннің: «The Medium is the message» («Хабарды беру құралының өзі (медианың) хабарлама болып табылады») деген атақты цитатасы, ғалымның хабарлама болып табылатын медиамәтіндер әртүрлі қабылдануы мүмкін, деген пікірін айтарлықтай анық білдіреді [6].

Сонымен, *алғашқы медиа*, адам тілі, ым және мимика сияқты тура коммуникацияны беру формалары болып табылады. *Екінші медиа* деп, техникалық тасымалдаушылар қолдау көрсететін ақпаратты жанамалау формаларын түсінеді. Ол, мысалы, кітап, суреттер, фрескалар, фотографиялар болуы мүмкін.

Дегенмен, коммуникативтік мазмұндағы өнімді («хабарламаны») жіберуші тарапынан техникалық құрал қажет (қалам, қарындаш, баспа білігі, кисть, бояу және т.б.). Қабылдаушы тарапынан хабарламаны алу үшін («оқу» үшін) шифрден шығаратын қосалқы құралдың қажеті жоқ. Бірде техникалық тасымалдаушылар жазып алған осы екінші медиалар өздігінен тасымалдаушысыз да қабылдана алады.

*Үшінші медиа* қабылдаудың техникалық жүйесі, техникалық тасымалдаушы, берудің техникалық жүйесі, көрсетудің техникалық жүйесі арқылы жүзеге асырылады. Бұл ретте хабарламаны жіберушіге де, алушыға да техникалық құрылғылар, құралдар қажет болады. Үшінші медиаларға, мысалы, теледидарды, радионы, CD, DVD және мультимедиялық-қосымшалар деп аталатын құрылғылар жатады.

Техникалық типологиямен қатар, Х. Бонфаделли ұсынғандай, «медиа» ұғымының мәнін қолдану бойынша да ажыратуға болады. Х. Просс берген жіктеуді Бонфаделли, *медианың* адами белгі жүйесін сақтау мен тасымалдау үшін жарамды барлық адамдық артефактілер мен техникалық құралдарды қамтитын техникалық ұғымы ретінде қарастырады («Коммуникативтік арналар»).

Ол *медианың семиотивтік ұғымы*, мысалы, коммуникологияда (коммуникативистикада) ол тапқан бір немесе бірнеше белгі жүйелері («Кодтар») арқылы материалданатын немесе білдіретін зияткерлік еңбекті беруді немесе манифестациялауды білдіреді деп санайды.

*Медианың әлеуметтік-институционалдық ұғымын* Бонфаделли ерекше дағдылар, жұмыс формалары мен қайта өндірудің экономикалық жағдайы арқылы құрылатын әлеуметтік ұйымдардың маңыздылығымен түсіндіреді. Бұл ұйымдар қоғам үшін ерекше коммуникативтік қызмет жасайды және олар міндетті түрде әлеуметтік институционалып, реттелуі тиіс. (Мысалы, «медиа- кәсіпкерлік») [7].

Г: Марси-Бенке мен М. Раттың медиабілім зерттеулерінде «медиа» ұғымының ауызекі сөйлеу үшін қолданылуы негізге алынған. Жастардың «медиаға» артықшылық көрсететінін диагностикалай отырып, олар «медиа» сөзін олардың өзінше (топ ішінде, жеке) пайдалануы мен түсінуін ескеру маңызды деп санайды. Эмпирикалық түрде жастар үшін, он негізгі медианы бөле отырып, Г. Марси-Бенке мен М. Рат оны келесі типтерге жіктейді:

*Нарративтік медиаға*: фильм, сериал, кітап, комикс, мультфильм, шартты түрде тіпті компьютер ойындары мен журналдар, сондай-ақ өте шартты түрде музыка да жатады.

*Коммуниктивтік медиаға*: телефон мен Интернет.

*Әуені бар медиаға*: фильм, сериал, мультфильм мен музыканың өзі жатады.

*Белсенді медиаға*: Интернет, телефон, компьютер ойындары жатады.

*Экшн-форматтары бар* (жедел сюжетті) *медиаға*: форматты фильмдер, кітаптар, комикстер, мультфильмдер және компьютер ойындарынан табуға болады.

*Коммуниктивтік форматтарға*: кітап, журнал, сериал мен шартты түрде фильм, ұсыныстары және қызметтері мен Интернет жатады.

Қазіргі кезде Интернет-ұсыныстардың коммерциялануына байланысты, pull mediaдан (ақпарат алынатын медиадан) push mediaға (ақпаратты өзі беретін медиаға) ауысу тән, ол Германияда медиабілім үрдісіндегі мәселелі өрістің тағы да бірі болып табылады.

Неміс медиапедагогтары медиабілім міндеттерін осы жіктеме ракурсында жиі шешеді, өйткені «жаңа push mediaның айрықша ерекшелігі - сіз оларды емес, олардың сізді тезірек табатындығы» болып табылады [9].

Бұл жіктемеге бөлу арқылы, медианы коммуникация критерийі бойынша ажырата отырып, білім алушы аудиторияның оқытушылармен өзара әрекетін көбірек түсінуге ықпал етеді. Коммуниктивтік технологиялардың әлеуметтік қызметі нақты қоғамның медиаортасын (медиакеңістігін) құрайды.

Медиаортаны өзгерту, бір жағынан, коммуниктивтік инновацияларды енгізу; коммуниктивтік техниканы пайдалануда және т.с.с. белгілі бір құқықтық тәртіпті қалыптастыру бойынша әлеуметтік күштер (топтар, жекелеген индивидтер) қызметінің нәтижесі; екінші жағынан – қоғамдық түрлендірулердің өте маңызды факторы, өйткені ол адамдардың өмір салтын, әлеуметтік практиканы өзгертеді, және соның салдары ретінде ойлау мен өмірді түсінудің жеке тәсілдерін де өзгертеді.

Сондықтан қазақстан қоғамының медиаортасының қазіргі даму барысында өзгеріп отыратын коммуникациялық орта жағдайында үлкендердің, балалар мен жастардың медиабілім үрдісіне тартылуына байланысты педагогтар алдына бірқатар міндеттер қойылады.

#### **Әдебиеттер тізімі:**

1. Данилин, С. Н. О современном понятии информации / С. Н. Данилин // Информационные технологии. - 2003. - № 11. - С. 53-57.
2. Тавокин, Е. П. Информация как научная категория / Е. П. Тавокин // Социологические исследования. - 2006. - № 11. С. 3-10.
3. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. - М. : Академический проект, 2005. 496 с.
4. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. М. : Академия, 1999. - 782 с.
5. Мартин, У. Дж. Информационное общество : реферат / У. Мартин // Теория и практика общественно-научной информации : ежеквартальник / АН СССР, ИНИОН ; гл. ред. В. А. Виноградов [и др.]. -М., 1990. -№ 3. - С. 115-123.
6. Bonfadelli, H. Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. - Konstanz: UVK 2002, 212 S.
7. Marci-Boehncke, G./Rath, M.: Jugend - Werte - Medien: Die Studie. Weinheim: Beltz, 2007, 256 S.

8. Kelly, Kevin; Wolf, Gary: Push! Kiss your browser goodbye, the radical future of media beyond the web. In: Wired, Nr. 5.03, Maerz 1997; [http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff\\_push.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.03/ff_push.html)